



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

CHIFFRE D'AFFAIRES AU 30 SEPTEMBRE 2014

23 octobre 2014





Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Toutes les données de croissance indiquées dans cette présentation font référence à la croissance interne, sauf mention contraire.

Présentation disponible sur notre site : www.pernod-ricard.com

Table des matières

4 Analyse globale

8 Analyse du chiffre d'affaires

28 Initiatives marketing & innovation

35 Perspectives 2014/15

39 Annexes



Analyse globale



+2%

**Retour à la
croissance au T1
malgré un
environnement
difficile**

Messages-clés

Amélioration graduelle en Asie-RdM (+4%)

- Amélioration de tendance en Chine dans un marché toujours en baisse
- Excellent T1 en Inde
- Bonne performance du Travel Retail
- Très bon T1 en Afrique/Moyen-Orient

Situation contrastée en Europe (-1%)

- Amélioration en Espagne et performance satisfaisante en France et au Royaume-Uni
- Consommation moins dynamique mais toujours en croissance en Russie
- Baisse en Allemagne, en Pologne et dans le Travel Retail (environnement commercial plus tendu et base de comparaison défavorable)

Poursuite de la croissance en Amérique (+3%)

- Etats-Unis en baisse mais tendances sous-jacentes inchangées vs 2013/14 (+1%)
- Bon démarrage au Brésil
- Net rebond du Travel Retail



Pernod Ricard

+2%

**Retour à la
croissance au T1
malgré un
environnement
difficile**

Chiffres clés

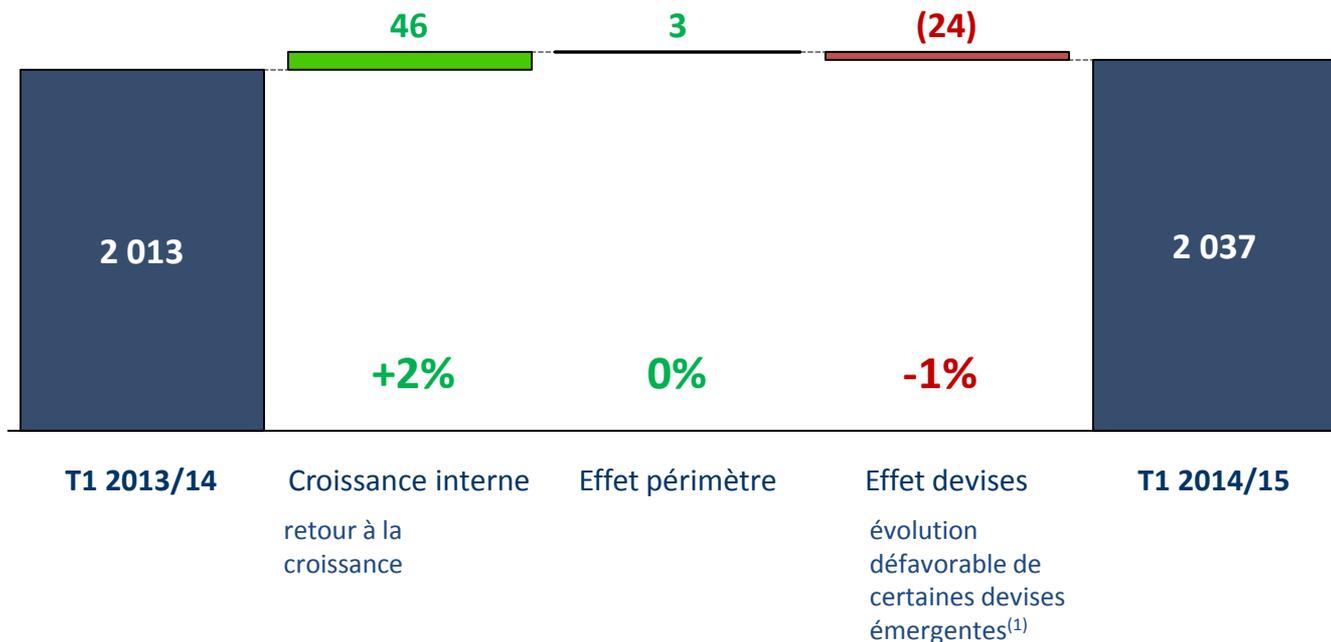
		T1 2014/15 vs T1 2013/14
Chiffre d'affaires	2 037 M€	+2% croissance faciale : +1%
<i>Marchés matures</i>	<i>1 220 M€</i>	<i>stable</i>
<i>Marchés émergents⁽¹⁾</i>	<i>817 M€</i>	<i>+5%</i>
<i>Top 14</i>	<i>1 305 M€</i>	<i>+2%</i>
<i>Vins Premium Prioritaires</i>	<i>104 M€</i>	<i>-3%</i>
<i>Marques clés locales</i>	<i>365 M€</i>	<i>+7%</i>



+2%

Retour à la croissance au T1 malgré un environnement difficile

Variation du chiffre d'affaires 3 mois



Le renforcement de l'USD vs l'EUR (impact nul sur le T1) contribuera à un effet devises favorable sur l'exercice 2014/15⁽²⁾ estimé à environ **+80 M€ sur le Résultat Opérationnel Courant**

(1) Peso argentin, bolivar vénézuélien, rouble russe

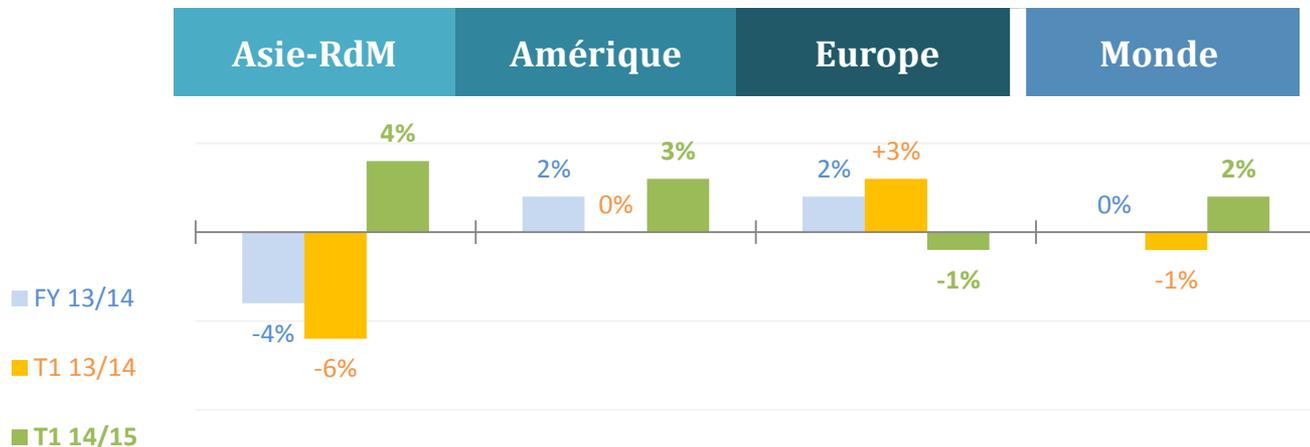
(2) Sur la base des taux de change du 17 octobre 2014, notamment EUR/USD = 1,29

Analyse du
chiffre d'affaires
par zone géographique



Croissance interne du CA par région

Retour à la croissance au T1 malgré un environnement difficile



Amélioration graduelle de tendance	Poursuite de la croissance	Situation contrastée	Retour à la croissance du chiffre d'affaires au T1 2014/15
------------------------------------	----------------------------	----------------------	------------------------------------------------------------

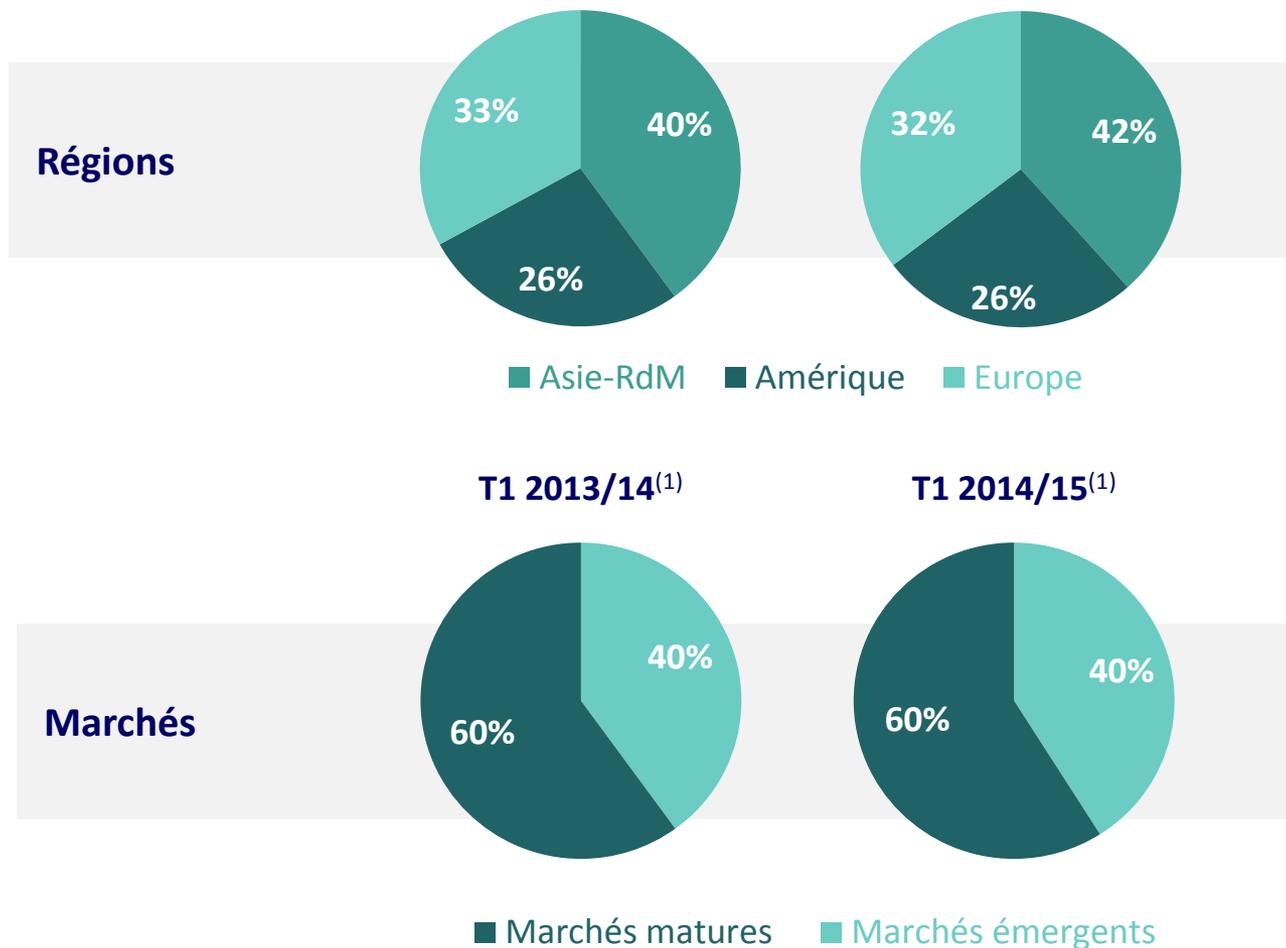
Part dans le CA





Bon équilibre géographique

Analyse du chiffre d'affaires par région et typologie de marché



(1) Les données peuvent faire l'objet d'arrondis



Asie-Reste du Monde

Amélioration graduelle de tendance



**Croissance en
Asie-RdM : +4%
Amélioration
graduelle de
tendance**

Asie-Reste du Monde

Chine

Progression des volumes dans un marché restant néanmoins difficile :

- Expéditions +4%
- Depletions⁽¹⁾ quasi-stables (croissance sur Martell mais baisse des Scotchs)

Baisse du chiffre d'affaires (-9%) due à un effet mix négatif. Tendances sous-jacentes cohérentes avec celles du chiffre d'affaires

Poursuite de gains de parts de marché favorisée par une politique commerciale saine et cohérente dans le temps (stocks et prix)

Bonne résistance de Martell, tirée par Noblige. Scotchs toujours en baisse.
Poursuite du développement des relais de croissance

*NB : le T2 2014/15 sera impacté défavorablement par le **décalage du nouvel an chinois** (19 février 2015 vs 31 janvier 2014)*



**Croissance en
Asie-RdM : +4%
Amélioration
graduelle de
tendance**

Asie-Reste du Monde

Autres marchés

Inde : +21%

- **Excellent début** d'année, tant sur le Top 14 que sur les whiskies indiens
- Impact prix positif sur le Top 14 (+4%), en particulier sur Chivas et Absolut
- Impact FX redevenant légèrement favorable : +4 M€ (vs -26 M€ au T1 2013/14)

Afrique et Moyen-Orient : +22%

- **Poursuite d'une très forte croissance**, notamment des nouvelles filiales d'Afrique sub-saharienne malgré un environnement géopolitique (Moyen-Orient) et sanitaire (Ebola en Afrique de l'Ouest) difficile
- Performance tirée par le Top 14 (Chivas, Absolut, Jameson, Ballantine's et Martell)

Japon

- **Bonne croissance** avec un impact mix/prix très favorable

Travel Retail

- **Croissance du chiffre d'affaires à 2 chiffres**, tirée par Martell et le portefeuille whiskies

Thaïlande

- **Rebond technique** lié à une base de comparaison très favorable en 2013/14

Corée

- **Difficultés persistantes** sur Imperial et le on-trade traditionnel
- Top 14 stable



Amérique

Poursuite de la croissance



Poursuite de la croissance en Amérique : +3%

Amérique États-Unis

Marché : T1 en croissance légèrement ralentie vs l'exercice 2013/14

- En valeur Nielsen +1,5% vs +2,2% (T1 vs MAT) et NABCA +4,1% vs +4,3% (T1 vs MAT)
- Poursuite de la Premiumisation
- Croissance tirée par les whiskies

Pernod Ricard USA

- **Tendances sous-jacentes en ligne avec l'exercice 2013/14** (Nielsen +0,8%, NABCA +1,7%)
- Mais phasage des expéditions moins favorable vs T1 2013/14 => **chiffre d'affaires en baisse de -3% au T1 2014/15**
- **Effet mix/prix restant positif**

Performance sous-jacente par marque⁽¹⁾

Nielsen / NABCA	Absolut	Jameson	Malibu	The Glenlivet
	-4% / -2%	+16% / +16%	+2% / +3%	+5% / +6%
	La catégorie vodka reste très concurrentielle	Poursuite d'une croissance très dynamique	Surperformance vs catégorie (-2%)	Bon effet mix/prix



Poursuite de
la croissance
en Amérique :
+3%

Amérique

Autres marchés

Brésil

- **Très bon démarrage** (croissance à deux chiffres)
- **Gains de parts de marché⁽¹⁾**
 - Absolut +38% (vs vodka +10%)
 - Chivas +53%, Ballantine's +64%, Passport +33% (vs whisky +24%)

Mexique et Canada

- **Croissance modérée**

Travel Retail

- **Très fort rebond** favorisé par une base de comparaison favorable
- Croissance tirée par Chivas et Ballantine's



Europe

Situation contrastée



Situation contrastée en Europe : -1%

Europe

Europe de l'Ouest

France : +2%

- **Bonne performance**, notamment du Top 14, avec des **gains de parts de marché⁽¹⁾** sur Ballantine's, Absolut et Havana Club
- Difficultés pour Ricard au T1 (météo et base de comparaison défavorables), mais gains de parts de marché⁽¹⁾

Espagne

- **En croissance** pour la première fois depuis 2008
- Performance⁽¹⁾ encourageante tirée par les gins et Havana Club Ritual

Allemagne

- **Baisse de l'activité** en raison de conflits commerciaux, du phasage de l'activité promotionnelle et d'une base de comparaison défavorable
- Tendances⁽²⁾ sous-jacentes
 - Scotch whiskies : Ballantine's +5% / marché -6%
 - Rhum : Havana Club +11% / marché -1%
- Portefeuille prestige à +34%

Royaume-Uni

- **Bonne performance de l'activité**, en particulier du Top 14 (Absolut, Jameson). Gains de parts de marché⁽¹⁾
- Vins Premium Prioritaires - poursuite de la stratégie valeur : très bonnes performances de Campo Viejo et de Brancott Estate

Travel Retail Europe

- **T1 en baisse**, impacté notamment par la crise ukrainienne (baisse du trafic voyageurs et baisse du rouble)



Europe

Europe de l'Est

Russie : +8%

- Sorties grossistes moins dynamiques mais **toujours en croissance**
- Performance T1 favorisée par une anticipation des expéditions

Pologne

- **Baisse** de l'activité à **deux chiffres**
 - Base de comparaison défavorable
 - Forte agressivité commerciale de la concurrence

Kazakhstan

- Poursuite d'une **croissance à deux chiffres**, tirée par Jameson, Ballantine's et The Glenlivet

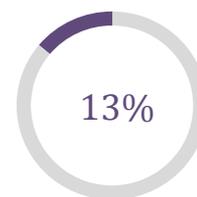
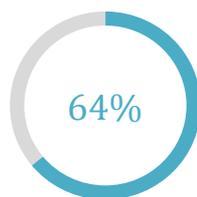
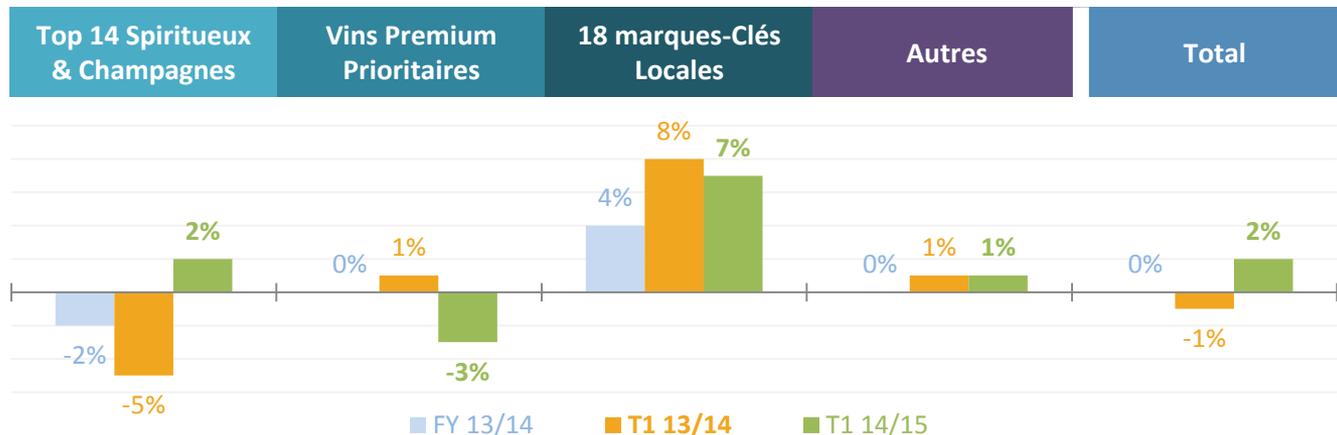
Situation
contrastée
en Europe : -1%

Analyse du
chiffre d'affaires
par marque



Croissance interne du CA par catégorie

Retour à la croissance du Top 14



Part⁽²⁾ dans le CA

Marques Premium⁽¹⁾ : 76% du chiffre d'affaires

(1) PVC aux USA >= 17 USD pour les spiritueux et > 5 USD pour le vin

(2) Les données peuvent faire l'objet d'arrondis



Pernod Ricard

+2%

Retour à la
croissance du
Top 14 au T1

Top 14 Spiritueux & Champagnes

Volumes +2%

Chiffre d'affaires +2%

Part dans le
CA du Groupe :

64%

**Retour à la croissance au T1 tiré par les whiskies et
l'amélioration de tendance de Martell**

- Performance tirée par les volumes
- Effet mix/prix négligeable
 - Effet prix neutre dans un environnement commercial plus tendu au niveau mondial
 - Effet mix neutre compte tenu de l'évolution structurelle du marché chinois





+2%

**Retour à la
croissance du
Top 14 au T1**

Top 14 Spiritueux & Champagnes

TOP 14 Spiritueux & Champagnes ⁽¹⁾	Croissance interne du CA	Dont volumes	Dont mix/prix
Absolut	-2%	-1%	-1%
Chivas Regal	9%	10%	0%
Ballantine's	9%	7%	2%
Ricard	-4%	-4%	0%
Jameson	9%	8%	1%
Havana Club	-7%	-5%	-2%
Malibu	-7%	-6%	-2%
Beefeater	-3%	-5%	2%
Kahlúa	23%	18%	5%
Martell	-4%	7%	-10%
The Glenlivet	17%	12%	5%
Royal Salute	3%	6%	-3%
Mumm	3%	7%	-4%
Perrier-Jouët	-2%	-4%	2%
TOP 14	2%	2%	0%



Pernod Ricard

+2%

Retour à la
croissance du
Top 14 au T1

Top 14 Spiritueux & Champagnes

Martell : amélioration de tendance

- Chiffre d'affaires -4% vs -9% pour l'exercice 2013/14
- Retour à la croissance des volumes
 - Chine : accélération de Noblige
 - Développement global de la marque : +11% hors Chine
- Effet mix moins favorable (dû au déclin des qualités très haut de gamme en Chine)

Jameson : poursuite d'une très bonne performance (+9%)

- Ralentissement des expéditions aux Etats-Unis au T1, mais **consommation sous-jacente⁽¹⁾ toujours très dynamique : +16%**
- Croissance à deux chiffres des autres marchés clés : Russie, Afrique du Sud

(1) Données valeur Nielsen 2 mois jusqu'au 16 août 2014





+2%

Retour à la croissance du Top 14 au T1

Top 14 Spiritueux & Champagnes

Scotch whiskies : très net rebond (+9%)

- **Bonne performance** en Asie et dans le Travel Retail Amérique, favorisée par la base de comparaison
- **Retour à la croissance de Chivas, Ballantine's et Royal Salute**
 - **Chivas** : performance tirée par le Travel Retail et les Etats-Unis
 - **Ballantine's** : poursuite du développement mondial de Finest (Amérique Latine, Chine) ; lancement de Ballantine's Brasil en Europe et Amérique Latine

Alcools blancs

- **Absolut**
 - **Baisse aux Etats-Unis** (environnement difficile et décalage expéditions/depletions) **et en Allemagne** (conflits commerciaux et phasage promotionnel)
 - **Bonnes performances en Afrique/Moyen-Orient, au Brésil, dans le Travel Retail Amérique et au Royaume-Uni**
 - Bon développement d'**Elyx** aux Etats-Unis
- Début d'année difficile pour **Havana Club** et **Malibu** en Europe.
Malibu impacté aux Etats-Unis par un phasage d'expéditions défavorable (tendance sous-jacente⁽¹⁾ restant positive à +2% vs -2% pour la catégorie)

(1) Données valeur Nielsen 2 mois jusqu'au 16 août 2014





-3%

Vins Premium Prioritaires

Volumes **-5%**

Chiffre d'affaires **-3%**

Part dans le
CA du Groupe :

5%

Bonne performance de Brancott Estate et Campo Viejo

- Poursuite de la croissance notamment au Royaume-Uni

Baisse de Jacob's Creek

- Due essentiellement à une forte pression concurrentielle au Royaume-Uni

Intégration de Kenwood en ligne avec le plan de marche





Pernod Ricard

+7%

Croissance
dynamique

18 marques-clés locales

Volumes **+13%**

Chiffre d'affaires **+7%**

Part dans le
CA du Groupe :

18%

Whiskies indiens : +19%

- Poursuite de la très forte croissance

Passport

- **Rapide développement** en Amérique Latine (Brésil et Mexique) et en Afrique sub-saharienne

100 Pipers

- Fort développement en Inde
- Rebond technique en Thaïlande (base de comparaison très favorable)

Imperial

- Poursuite de la **baisse** dans un marché coréen en déclin



Initiatives
marketing,
innovation & RSE



Pernod Ricard

Absolut – l’accent sur la créativité

ABSOLUT

Andy Warhol Edition

This limited edition transforms Andy Warhol’s original Absolut painting onto the shape of the bottle, allowing anyone to bring home their very own Warhol. In 1986, Warhol was the first artist to create original artwork for Absolut saying, "I love the bottle, I want to do something..." Since then, Absolut has collaborated with thousands of cutting edge artists and creatives. This limited edition features four million bottles globally



ABSOLUT

Makerfest Movement Challenge

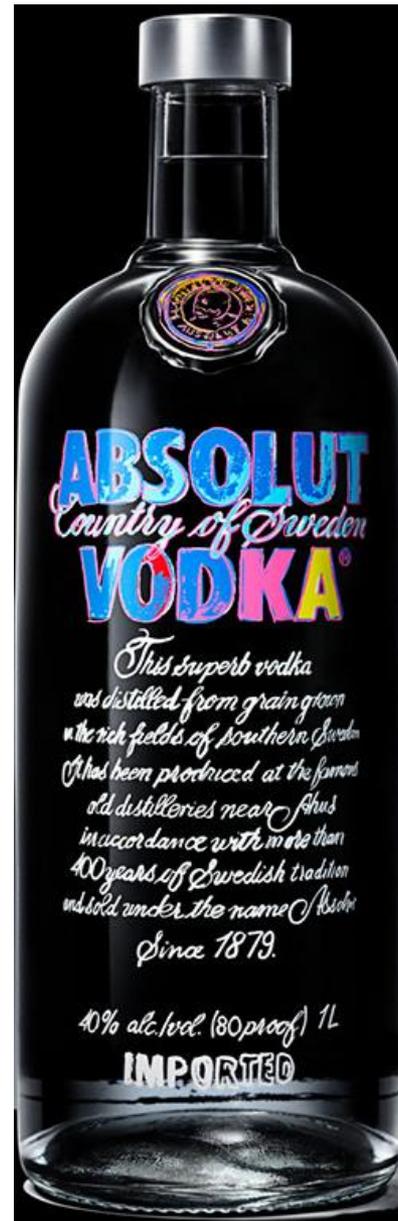
A party and concert mixing art and technology. The challenge encouraged Canadian consumers to create inspiring bottles illustrating that when art, innovation and technology collide, anything is possible



ELYX

House of Elyx / Garden of Elyx

Distinctly unique drinks and dining experience serving over 200 influencers during New York fashion week





Pernod Ricard

Innovations dans le Scotch whisky

CHIVAS

Chivas 12 “Made for Gentlemen” by Bremont

Collaboration with award-winning luxury British watch brand, Bremont, to create the next installment of Chivas’ Made for Gentlemen Limited Edition collection, available globally from September. This year’s collaboration includes additional collectors’ items such as 12 Chivalry watches, created by Bremont and Chivas to celebrate excellence and precision in luxury



BALLANTINE’S

The Bar Project

Innovative and entrepreneurial challenge offering consumers in France the opportunity to devise a concept for their own dream bar. The winning concept, a nighttime market-inspired bar was brought to life within the famous Parisian club Le Chacha



THE GLENLIVET

The Winchester Collection

World’s first collection of rare 50 Year Old single malt Scotch whiskies from The Glenlivet. Just 100 bottles of this remarkable Speyside single malt, priced at \$25,000 each, will go on sale around the globe





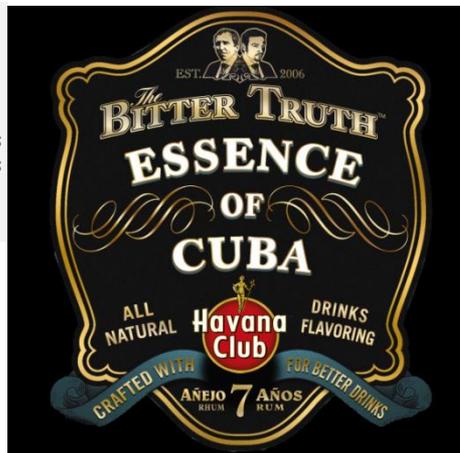
Pernod Ricard

Saisir l'occasion cocktail

HAVANA CLUB

Essence of Cuba

Series of bitters without the bitter taste! 100% natural ingredients facilitate the creation of new and easy Havana Club 7 Anos cocktails while enhancing the premium, Cuban character of the brand





Pernod Ricard

Éditions limitées

MARTELL

Premier Voyage

New blend celebrating the brand's 300th anniversary in 2015. A unique combination of 18 eaux-de-vie from Martell's cellars. Renowned French artist Bernar Venet has crafted a piece of art to house this exquisite blend



PERRIER-JOUËT

Belle Epoque Rosé by Vik Muniz

Collaboration with Brazilian artist Vik Muniz. Revealed in Brazil in September in the presence of art world personalities and celebrities. Subsequently unveiled in the UK at the Gherkin Perrier-Jouët Room opening and in France at the Musée des Arts Décoratifs



Range N° 1

Unveiled in September at the Singapore Grand Prix

MUMM



Pernod Ricard

Innover dans le vin

CAMPO VIEJO

Ecologico

Campo Viejo's first organic wine underscores the brand's commitment to the environment and sustainability. Packaging inspired by more than 50 species of butterflies inhabiting the estate surrounding the winery



BRANCOTT ESTATE

World of Wearable Art

Exclusive limited edition for the New Zealand market to coincide with one of the world's most extraordinary art extravaganzas



JACOB'S CREEK

Sparkling Lightly & Sparkling Lightly Rosé

Lightly sparkling wine for consumers who prefer a wine that is not too bubbly. Contemporary packaging reflects the light, fresh character. Launched in Australia in August





Pernod Ricard

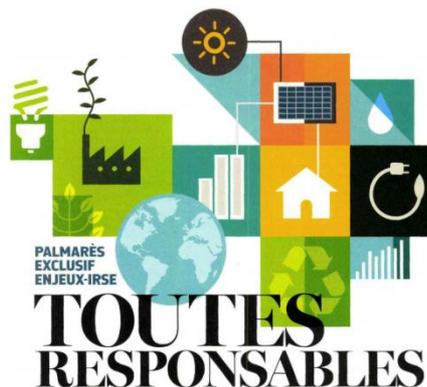
1^{er}

Secteur des
boissons dans
le classement
RSE de VIGEO

Notation extra-financière

PERNOD RICARD RECONNU POUR SA PERFORMANCE RSE

VIGEO
Pernod Ricard #1 du classement des boissons



LES ECHOS
Pernod Ricard le n° 5 du classement RSE des
sociétés du CAC40

CARBON DISCLOSURE PROJECT (CDP)
Pernod Ricard obtient un score de 86B



Perspectives 2014/15



Perspectives année 2014/15

Anticipation d'une amélioration progressive de la croissance des ventes, dans un environnement qui restera difficile

- Amélioration graduelle du marché chinois
- Croissance toujours peu dynamique des Etats-Unis
- Environnement commercial restant tendu dans le monde, notamment au niveau des prix

Contexte de change plus favorable

- Effet devises sur le ROC estimé⁽¹⁾ à environ +80 M€

Augmentation de l'investissement publi-promotionnel derrière les marques et innovations prioritaires



Perspectives année 2014/15

Objectif FY 2014/15

**Croissance interne du Résultat Opérationnel Courant
comprise entre +1% et +3%**

Base de comparaison défavorable sur le S1 et favorable sur le S2 :

- Fortes expéditions aux Etats-Unis et en Chine au S1 2013/14
- Nouvel an chinois plus tardif (19 février 2015 vs 31 janvier 2014)
- **Croissance interne du ROC légèrement négative au S1 2014/15**



Prochaines communications

DATE⁽¹⁾

ÉVÉNEMENT

Jeudi 6 novembre 2014

Assemblée Générale

Mardi 16 décembre 2014

Conférence téléphonique Amérique

Jeudi 12 février 2015

Résultats semestriels 2014/15

Annexes



Asie-Reste du Monde		Amérique	Europe
Afrique du Sud	Liban	Argentine	Albanie
Algérie	Madagascar	Bolivie	Arménie
Angola	Malaisie	Brésil	Azerbaïdjan
Cambodge	Maroc	Caraïbes	Biélorussie
Cameroun	Mongolie	Chili	Bosnie
Chine	Mozambique	Colombie	Bulgarie
Congo	Namibie	Costa Rica	Croatie
Côte d'Ivoire	Nigéria	Cuba	Géorgie
Egypte	Philippines	Equateur	Hongrie
Ethiopie	Sénégal	Guatemala	Kazakhstan
Gabon	Sri Lanka	Honduras	Kosovo
Ghana	Syrie	Mexique	Lettonie
Golfe Persique	Tanzanie	Panama	Lituanie
Inde	Thaïlande	Paraguay	Macédoine
Indonésie	Tunisie	Pérou	Moldavie
Irak	Turquie	Porto Rico	Monténégro
Jordanie	Ouganda	République Dominicaine	Pologne
Kenya	Vietnam	Uruguay	Roumanie
Laos	Zambie	Venezuela	Russie
			Serbie
			Ukraine

Croissance interne du chiffre d'affaires du Top 14⁽¹⁾

	Croissance interne du chiffre d'affaires	Dont volumes	Dont effet mix-prix
Absolut	-2%	-1%	-1%
Chivas Regal	9%	10%	0%
Ballantine's	9%	7%	2%
Ricard	-4%	-4%	0%
Jameson	9%	8%	1%
Havana Club	-7%	-5%	-2%
Malibu	-7%	-6%	-2%
Beefeater	-3%	-5%	2%
Kahlua	23%	18%	5%
Martell	-4%	7%	-10%
The Glenlivet	17%	12%	5%
Royal Salute	3%	6%	-3%
Mumm	3%	7%	-4%
Perrier-Jouët	-2%	-4%	2%
Top 14	2%	2%	0%

(1) Les données peuvent faire l'objet d'arrondis



Chiffre d'affaires par région

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 1 2013/14		Trimestre 1 2014/15		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
	Chiffre	Pourcentage	Chiffre	Pourcentage	Chiffre	Pourcentage	Chiffre	Pourcentage	Chiffre	Pourcentage	Chiffre	Pourcentage
Europe	666	33%	652	32%	(15)	-2%	(4)	-1%	(4)	-1%	(6)	-1%
Amérique	532	26%	530	26%	(2)	0%	16	3%	6	1%	(24)	-4%
Asie / Reste du Monde	814	40%	855	42%	41	5%	34	4%	0	0%	7	1%
Monde	2 013	100%	2 037	100%	25	1%	46	2%	3	0%	(24)	-1%



Effet devises à fin septembre 2014/15 (en millions d'euros)		Evolution des taux moyens			Sur le chiffre d'affaires
		2013/14	2014/15	%	
Peso argentin	ARS	7,40	10,98	48,5%	(12)
Bolivar vénézuélien	VEF	16,56	66,26	300,2%	(7)
Rouble russe	RUB	43,45	48,08	10,6%	(6)
Hryvnia ukrainienne	UAH	10,79	16,66	54,4%	(3)
Dollar canadien	CAD	1,38	1,44	4,8%	(3)
Yuan chinois	CNY	8,11	8,17	0,7%	(2)
Yen japonais	JPY	131,05	137,74	5,1%	(1)
Dollar américain	USD	1,32	1,33	0,0%	(0)
Roupie indienne	INR	82,46	80,31	-2,6%	4
Won coréen	KRW	1,47	1,36	-7,3%	5
Livre sterling	GBP	0,85	0,79	-7,1%	7
Autres devises					(5)
Total					(24)



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité